



## NUOVA INIZIATIVA PER I SOCI Dopo il MktJournal ecco ilFoglietto

di Danilo Arlenghi\*

La Presidenza del Club del Marketing e della Comunicazione dopo la nascita di Marketing Journal, il nuovo quotidiano on line, diretto da Luca Lamuraglia, interamente dedicato al composito mondo del Marketing, della Comunicazione, della Pubblicità e dell'Informazione posto all'interno del sito del Club, al seguente indirizzo: <http://www.clubdelmarketingdellacomunicazione.com/pages/mktjournal/index.php>, annuncia quella di un nuovissimo strumento editoriale redatto dal Club e realizzato in collaborazione con Maurizio SgROI direttore responsabile di IlFoglietto.it, un giornale on line gratis che tratta, fra l'altro, dei fatti del giorno. Il nuovo giornale, dedicato al nostro Club, si chiamerà "Il Foglietto del Club del Marketing e della Comunicazione", avrà una cadenza settimanale ed i contenuti saranno quelli specifici e dedicati ai manager della Pubblicità, della Comunicazione e del Marketing.

Come Marketing Journal, anche il Foglietto del Club del Marketing e della Comunicazione sarà redatto anche con le tue notizie ed i tuoi comunicati inviati a <mailto:redazione@clubdelmarketingdellacomunicazione.com>. Un nuovo media on line creato appositamente per te e per ogni manager della Marketing e Communication Community Italiana. Un settimanale di snella lettura e facile consultazione che sia però pregno di contenuti utili ed interessanti per i manager che non possono non informarsi e non possono non comunicare. Attendiamo dunque da te: fatti e notizie di marketing, di pubblicità, di comunicazione, e quanto reputi degno di pubblicazione.

\*Presidente del club del marketing e della comunicazione

## battutario Le ultime trovate dei soliti creativi

- Imparare la marcia nuziale alla rovescia per suonarla ai divorzi
- Mettere il granturco nella frittata, così si gira da sola;
- Stare con gli occhi chiusi davanti allo specchio per vedere che aspetto si ha da addormentati;
- Ossigenarsi i capelli per schiarirsi le idee.

## IL MASTER È ORGANIZZATO DAL CENTRO STUDI COMUNICARE L'IMPRESA A gennaio cinque giorni di studio su turismo congressuale ed eventi

Il Centro Studi Comunicare l'Impresa organizza per il mese di gennaio 2005, dal 17 al 22, un Master in Turismo Congressuale & Organizzazione di Eventi a Milano.

Il project work prevederà due giornate (il 17 ed il 22 gennaio) curate interamente dal Club del Marketing e della Comunicazione nella persona del Presidente Danilo Arlenghi, grandissimo esperto in eventi aziendali, che porterà esperienze di 25 anni di vita vissuta on the road ed indoor tra gli eventi, secondo un percorso conoscitivo teorico, e soprattutto pratico-formativo, con la simulazione della organizzazione

in diretta di un evento, in modo da consentire agli uditori di studiare direttamente una case-history.

Il Centro Studi Comunicare l'Impresa opera dal 1993 nel settore della formazione d'eccellenza e della consulenza ai settori produttivi. Ha quindi una grande esperienza in questo tipo di formazione, che sicuramente può essere di supporto a tutti coloro che desiderino conoscere i segreti per organizzare al meglio questo tipo di eventi.

La scuola, inoltre, organizza percorsi formativi "tailor made" attivando master tematici e corsi di

alta specializzazione rivolti a laureati e laureandi che vogliono approfondire questo aspetto particolare della comunicazione. L'apertura di sportelli informativi nelle città di Roma, Milano, Treviso, Napoli e l'organizzazione di Master all'estero ha determinato il consolidamento delle attività della scuola su tutto il territorio nazionale e in ambito europeo in particolare modo con la realizzazione di corsi Master a Bruxelles, Lussemburgo, Praga e Barcellona; prossimamente a Londra.

Per info e contatti: Giuseppe Carbonara - Coordinatore CSC; Tel 080 5026844 - Fax 080 5026892 - mobile 338 8700581. E mail: [giuseppe.carbonara@comunicareimpresa.com](mailto:giuseppe.carbonara@comunicareimpresa.com).

La scuola ha una grande esperienza in questi percorsi formativi

## APPROFONDIMENTO

segue p/2

## Crescono i consumi nel mercato del lusso

Crescono i consumi per il mercato del lusso: nel 2004 si stima un aumento attorno al 5%, secondo quanto emerge dall'Osservatorio Altagama che ha presentato un'analisi sui prodotti di fascia alta nei mercati mondiali in collaborazione con Bain & Company. La ricerca ha preso in considerazione circa 200 marche in tutto il mondo e 500 aziende che le gestiscono, all'interno dei seguenti settori: abbigliamento, profumi e cosmetici, gioielleria e orologi, pelletteria e calzature, accessori seta, art de table e altre categorie minori. "L'elemento interessante - ha osservato Armando Branchini, segretario generale di Altagama - è che dopo cinquant'anni di espansione conti-

nua del mercato del lusso, indipendentemente dall'andamento generale dell'economia, ci sia stato un vero e proprio "stop" nel 2002 con crescita zero, una flessione nel 2003 e invece una decisa ripresa nel 2004". Un andamento che in realtà è stato dovuto esclusivamente all'impatto del caro-euro e all'indebolimento del dollaro, come ha spiegato Claudia D'Arpizio, partner di Bain & Company Italy: "La flessione del 4,4% riscontrata nel 2003 per i beni di alta gamma è da attribuire alla caduta del dollaro e dello yen rispetto all'euro, fatto che ha influito su più del 60% del mercato. Questo significa che dipende tutto dalla situazione valutaria". Per quanto riguarda i vari Paesi,

## Sapete che...

### Il socio dell'anno del 2004 è Luigi Fusco

Luigi Fusco, presidente della sezione del Triveneto del Club, e titolare di Fusco Media Lab e Fusco Media Center, è risultato il miglior socio dell'anno per aver da solo realizzato più di 300 iscrizioni di nuovi Soci e per aver organizzato ben 14 eventi nell'anno in corso.

### Chiara Regina eletta Donna comunicazione

Chiara Regina responsabile comunicazione di SINV Holding, dopo 9 anni in Walt Disney, è stata eletta dal Club "Donna Comunicazione dell'anno" durante un grande evento allo Spazio Antologico di Milano che si è svolto alla fine del mese di novembre.

### Simona Portigliotti Donna marketing 2004

Simona Portigliotti, laureata in scienze politiche, brand manager e responsabile relazioni esterne di Nintendo, è la nuova donna Marketing 2004 per il Club del marketing e della comunicazione. Toglie lo scettro a Paola Baj di Perfetti Van Melle eletta lo scorso anno.

## FOGLIETTINO

### Un osservatorio per marketing e comunicazione

Il Club e Ci.Giova, affermato istituto di ricerche di mercato orientato all'elaborazione delle metodologie per fornire risposte concrete in chiave di marketing attraverso lo svolgimento di sondaggi e ricerche di opinioni, comportamentali sociali e modelli di consumo, mediante interviste personali dirette, telefoniche, postali, su internet, e focus group, al fine di rilevare dati statistici, hanno dato vita ad un Osservatorio di Marketing e di Comunicazione per monitorare lo status della cultura di Marketing e di Comunicazione presso le piccole, medie e grandi Aziende nazionali o estere, per scoprire le tendenze in atto del comparto, per suggerire nuovi trend di mercato, per elaborare strategie, tecniche e strumenti innovativi di lavoro. Per info: Carlo Giovanelli [carlologiovanelli@cigiova.it](mailto:carlologiovanelli@cigiova.it).

## Cosa significa essere leader oggi

La storia ci racconta di «piccole» persone che hanno prodotto grandi cambiamenti

Chi sceglie di "condurre" gli altri in direzione di particolari obiettivi, lo fa spesso animato dal sistema sociale in cui vive e che gli fornisce adeguati stimoli. Chi conduce, per lo più vuole creare, costruire un sogno, dare una forma ad un'idea. Per fare questo occorre credere fermamente che le proprie azioni siano capaci di abbattere l'equilibrio di ciò che ci circonda verso una sostanziale nuova posizione di equilibrio. Quindi pensiero, azione, cambiamento. Questo è il mestiere del leader, in azienda e nella vita privata. Egli sceglie, decide, si assume l'onere di modificare il corso della storia anche se in una dimensione limitata. Influenza con vigore il pensiero di chi con lui interagisce e ha l'opportunità di creare un effetto domino il cui motore è l'idea. Un oscuro avvocato indiano lavorava in Sud Africa e cercava alcune risposte che il mondo del colonialismo non riusciva a dargli. Questo microscopico uomo riuscì

a far crollare il secolare Impero Britannico con la forza della idee, mettendosi in gioco senza risparmiarsi.

Un'insignificante studente di medicina della lontanissima Argentina, incontrava un furioso rivoluzionario in Messico. Insieme salivano

su una barca sgangherata per assalire Cuba con l'obiettivo di cambiare il mondo. Quello studente diventerà mito per moltissime persone per almeno due generazioni.

Un'idea che diventa azione cambia il corso della cose. Il leader scrive il suo cammino e crede nella legge della causalità attraverso la quale si passa dalla dimensione di effetto a quella di causa. Egli affronta le situazioni di crisi, le fronteggia con le proprie risorse e non subisce passivamente, elaborando strategie specifiche.

Quello che oggi fa la differenza è l'eticità del leader con l'abbandono dell'individualismo e della massimizzazione della soddisfazione personale, condividendo con i suoi collaboratori ansie e successi senza risparmiarsi. In questo modo il leader può arrivare a realizzare dei progetti che, benché portino la sua impronta, diventano "collettivi".

### Flash dal Club

**Il Club ha in programma per il 16 Febbraio dalle ore 19,00 un evento top in tutti i sensi: Top per la location - la boutique Lalique in C.so Matteotti 3 a Milano -; top per i relatori - Dir. mktg Bentley Italia Resp. Trade Mktg Cartier Dir. Comm. Montblanc Dir. Mktg Yves Saint Laurent (Gruppo Gucci) -; top per gli argomenti - i prodotti di alta gamma lusso -; top per l'interesse suscitato nella Marcom Community. Indispensabili prenotazioni e conferma. Info: Barbara Pinguinfo@clubdelmarketinge-dellacomunicazione.com.**

## il libro

Ha riscosso interesse la presentazione del libro di Mauro Castelli, "Primi in economia", raccolta di interviste a 41 protagonisti dell'imprenditoria italiana, organizzata lo scorso 14 dicembre dalla sezione pugliese del Club. Interventi di ottimo livello, da quelli delle istituzioni a quelli degli imprenditori Amarelli e Matarrese per i quasi 100 manager presenti. La sede pugliese del Club organizza pochi eventi ma di qualità. Proprio per questo l'assessore Boccia del Comune di Bari, il Presidente della Provincia Divella e l'assessore regionale Lospinuso hanno promesso di essere al fianco del Club nel perseguimento dei propri obiettivi.

## SPIGOLATURE PERLOPIÙ IGNORATE DAGLI ALTRI

### PARTY ROUND, OTTO SERVIZI CHIAVI IN MANO

Party Round è l'unica società in Italia che offre in tutta Italia 8 servizi "chiavi in mano" dei quali è la fonte e perciò in grado di far risparmiare tempo e denaro. I principali servizi: Catering e banqueting dovunque; Spettacoli ed animazioni anche per bambini; fornitura di piante alto fusto ed abbozzi floreali; Hostess ed interpreti. Per info: tel 02 2610052.

### OPINION LEADER, IL WHO'S WHO INDISPENSABILE

Spazio RP, la casa editrice specializzata in strumenti di servizio per la comunicazione, presenta "Opinion Leaders" nuovo strumento professionale per gli operatori delle relazioni pubbliche e le lobby. Un volume che in 1200 pagine fornisce i nomi e i recapiti di oltre 21.000 responsabili di istituzioni, e personalità influenti italiane.

### A FEBBRAIO L'ATLANTE DELLA COMUNICAZIONE

A febbraio sarà disponibile il nuovo Atlante della Comunicazione Italiana 2005. Uno strumento indispensabile per i comunicatori, in quanto si tratta della prima guida certificata dalle principali associazioni di categoria, che fornisce tutte le coordinate per conoscere meglio i "decision maker" e gli "opinion leader" della comunicazione, del marketing e delle RP.

## piccola storia

### Tecniche e strategie per i comunicatori

Assolombarda insieme con Dag Communication, che ha curato per diverso tempo l'ufficio stampa del Club del Marketing e della Comunicazione, presentano una nuova iniziativa dedicata a tutti coloro che vogliono approfondire le più moderne modalità di comunicazione dei nostri giorni. Il titolo dell'evento sarà «Tecniche e strategie di comunicazione innovativa per le aziende».

Due i relatori: Giorgio D'Amore - Presidente DAG Communication, ed Elena Guzzella - Amministratore Delegato della DAG Communication.

Il corso si svolgerà venerdì 28 gennaio 2005 presso la Sede di Assolombarda - via Pantano, 9 Milano - 6° piano Sala Camerana, dalle ore 16,00 alle ore 18,00. Molto nutrito il programma del corso:

- I media: carta stampata, Internet, radio e TV.
- I media dal punto di vista del giornalista: interessi, problematiche, aspettative e necessità dei giornalisti.
- Come individuare le notizie all'interno dell'azienda e programmare la comunicazione.
- Gli strumenti dell'ufficio stampa: che cosa utilizzare, quando e perché
- Gli strumenti dell'ufficio stampa: comunicato, intervista, rassegna stampa, ecc.
- Costi e benefici per l'impresa: monitorare e valutare i risultati. Tutti i soci sono invitati a partecipare. ricordiamo che per confermare la propria partecipazione, è sufficiente telefonare o inviare una mail a Chiara Dalla Longa - DAG Communication - tel. 02-8692817  
Mai: cdallalonga@dagcom.com.  
Web Site: www.dagcom.com.

## APPROFONDIMENTO

gli Usa sono sostanzialmente in ripresa, il Giappone mostra un significativo trend di crescita e il resto dell'Asia è stabile, con una forte crescita della Cina il cui mercato per l'alto di gamma però è ancora piccolo, circa 400 milioni di euro (che equivale al mercato di una città come Milano). Il vero "question mark" è l'Europa, che conferma un perio-

do di lunga stagnazione e che probabilmente non crescerà neanche nei prossimi anni. Non tanto, almeno, quanto stanno crescendo i giganti asiatici, oppure gli Stati Uniti. "La Russia - ha aggiunto D'Arpizio - sta diventando importante, infatti il potere d'acquisto a Mosca è simile a quello di New York, e i turisti russi si

comportano come quelli giapponesi, che sono il nostro benchmark". Le categorie underwear e pelletteria vanno meglio della media e si mantengono costanti gioielleria, abbigliamento femminile e orologi. La ricerca rileva invece una forte crescita dei consumi maschili nel lusso, che per il 57% è coperto dalla donna e per il 43% dall'uomo.

segue da pag. 1

## ILFOGLIETTO

DEL CLUB DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

Supplemento a IlFoglio  
Agenzia di informazione on line  
Reg. Trib. Roma num. 136/2004  
dell'8/4/2004

Editrice: Nameless srl  
Anno I numero 0

Direttore responsabile **Maurizio Sgroi**  
Redazione via Flavia 47 - Roma -  
email: [redazione@ifoglio.it](mailto:redazione@ifoglio.it)  
Progetto editoriale: **Bios**